

Les limites de la distance. Réflexions sur les modes d'appropriation des produits culturels

Éric DARRAS*

Plus d'un demi-siècle après l'ouvrage fondateur de l'équipe de Paul Lazarsfeld¹, la question des effets des produits culturels sur les consciences et les comportements demeure encore souvent mal posée. Cet ouvrage posait le paradigme – toujours dominant – des études sur la communication, avec la théorie des « effets limités » selon laquelle l'exposition aux messages médiatiques renforce les opinions préexistantes qui sont socialement différenciées, et des « effet indirects » qui dit que les relations interpersonnelles médiatisent les discours médiatiques : le *two-step-flow of communication*.

Depuis, les travaux sur le pouvoir des médias informent surtout sur les producteurs d'explications. De la posture aristocratique, qui attribue aux *mass media* une toute-puissance politique sur le « peuple » ou les « masses » plus faibles (sous des formes variées : modèles technologiques de Mac Luhan, modèles critiques depuis l'École de Francfort, modèles de l'incubation chez George Gerbner, etc.) jusqu'au populisme symétriquement inverse de certaines variations de l'« École des usages et gratifications² ».

* Chercheur au Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP-CNRS) et maître de conférences à l'IEP de Toulouse.

1. Bernard BERELSON, Hazel GAUDET, Paul F. LAZARSFELD, *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press, 1952 (1944).

2. Pour un bilan actualisé, toutefois trop exclusivement politologique : Elihu KATZ, Yael WARSHEL (eds), *Election Studies: What's their use?*, Westview Press, 2001. Pour une synthèse satisfaisante en français mais également politologique et déjà datée : Grégory DERVILLE, *Le pouvoir des médias*, Grenoble, PUG, 1997.

En définitive, la question de l'effet des produits culturels sur la conscience et le comportement des individus demeure mal posée. Par ailleurs, les frontières disciplinaires, dont les justifications tiennent pourtant peu à l'intérêt scientifique, continuent à freiner une capitalisation des acquis, des méthodes et des conceptualisations de cette problématique du pouvoir des médias.

Comprendre le rapport des individus au pouvoir politique (y compris le refus de la politique) suppose de comprendre – au-delà de la socialisation opérée par l'élection, le militantisme, les discours politiques ou d'autres manifestations labellisées comme politiques – l'expérience et l'intériorisation des valeurs du quotidien et du local (le rapport au travail, au quartier, aux parents...) ainsi que des normes éthiques liées à d'autres groupes d'appartenance, dont le genre (masculin ou féminin).

De même, les pratiques culturelles jouent sans doute un rôle dans cette « politisation pratique³ ». Pour rendre compte de la variété des usages possibles d'une même pratique culturelle, nous avons procédé à une série d'entretiens approfondis⁴, principalement avec des femmes invitées notamment à évoquer librement leurs perceptions des programmes de télévision, des œuvres musicales, des films de cinéma ou des magazines. Et c'est sans surprise que nous avons constaté que les publics peuvent en effet écouter, voir, lire les mêmes produits culturels pour des raisons différentes, voire contradictoires⁵. Ainsi, Higelin par exemple peut être écouté pour des raisons politiques (au sens large) ou par nostalgie (souvenir lié à l'enfance) ou plus étroitement pour la qualité esthétique de son œuvre, comme le revendique par exemple Estelle, une avocate amiénoise de 30 ans. Cette conquête a été faite contre la posture longtemps dominante de « l'ethnocentrisme scolaire », qui prétend uni-

3. Bernard PUDAL, « Politisations ouvrières et communismes », in Michel DREYFUS et alii, (sous la dir. de), *Le siècle des communismes*, Paris, Les éditions de l'Atelier/Éditions ouvrières, 2000, p. 513-526. Également : « Le populaire et le politique », *Politix* n° 13 et n° 14, 1991. Bernard Pudal rappelle ainsi ce que les modalités complexes de la politisation ouvrière doivent à une certaine conscience de la différence ouvrière, à la camaraderie... sans nier l'influence relative des moyens modernes de communication (magazines féminins, presse, publicité, *pin-up*, romans, radio, cinéma...), sur le modèle pionnier de Richard HOGGART.

4. Ces entretiens, réalisés par Isabelle CHARPENTIER, Tom CHARBIT et Éric DARRAS, ont concerné une population principalement féminine, d'une durée pouvant dépasser trois heures.

5. Éric DARRAS, « Les modes d'appropriation des produits culturels », in Isabelle CHARPENTIER, Éric DARRAS, Patrick LEHINGUE, Emmanuel PIERRU, *Les pratiques culturelles des Français(es)*, Rapport pour le Ministère de la culture, CURAPP, novembre 2001.

versaliser la pratique mais aussi les conditions d'une lecture esthétique⁶ ; il est désormais peu original pour une étude de la réception des produits culturels :

« L'analyse des images diffusées par la télévision (des représentations) et des temps passés en stationnement devant le poste (un comportement) doit être complétée par l'étude de ce que le consommateur "fabrique" pendant ces heures et avec ses images⁷. »

Toutefois, les obstacles méthodologiques restent redoutables : sauf à souscrire à l'illusion de la connaissance sociologique spontanée, la méthode qui consiste à interroger des lecteurs de presse ou d'ouvrages, des spectateurs de télévision, de théâtre, d'opéra ou de cinéma et des auditeurs de radio ou de CD... sur le sens et le souvenir des messages reçus rencontre vite ses limites⁸. Il n'en demeure pas moins que toute œuvre reste ouverte et que les réinterprétations sont systématiques. Aujourd'hui encore, chaque téléspectateur réinvestit tel ou tel programme en lui conférant un sens nouveau, en le rapportant à son expérience personnelle et à son capital culturel. En dressant le bilan d'un demi-siècle de sociologie de la réception de la radio et de la télévision, Elihu Katz comme Dominique Pasquier constatent que les résultats sont si « obstinés » que le paradigme des « effets limités⁹ » conserve l'essentiel de sa pertinence¹⁰.

Mais ce constat guère contestable conduit trop souvent à surenchérir sur la résistance du lecteur au texte, en particulier lorsque l'analyste évoque

6. Pierre BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, p. 566. Gérard MAUGER et Claude F. POLIAK, « Les usages sociaux de la lecture », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 123, 1998, p. 3-24 (p. 3).

7. Michel DE CERTEAU, *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 (1979), « Introduction générale », p. XXXVII.

8. Et spécialement lorsqu'il s'agit de la réception de produits audiovisuels notamment parce que, comme l'écrit Jean-Claude PASSERON, « Les mots par lesquels un public paraphrase ses propres impressions artistiques sont, dans le cas de l'image, sémiotiquement irréductibles au message qu'ils commentent [...] la plus grande défiance méthodologique envers le commentaire parlé sur l'image doit être de règle », Jean-Claude PASSERON, *Le raisonnement sociologique. L'espace non popperien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, coll. « Essais et recherches », 1991, p. 259-260. S'agissant des travaux anglo-américains sur la réception de la télévision, la vigilance épistémologique demeure souvent très en deçà de cette seule « défiance méthodologique » liée au « changement de régime sémiotique » : étroitesse des échantillons, surenchère interprétative, sens commun savant, importation non contrôlée de concepts, points de vue normatifs, provincialisme disciplinaire ou allégeances intellectuelles exclusives...

9. B. BERELSON, H. GAUDET, P. F. LAZARSFELD, *The People's Choice...*, op. cit.

10. Elihu KATZ, « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès*, n° 4, 1988, p. 77-91 ; Dominique PASQUIER, « Vingt ans de recherche sur la télévision : une sociologie postlazarsfeldienne ? », *Sociologie du travail*, n° 1, 1994, p. 63-94.

des usages distanciés ou « au second degré ». Or, deux aspects contingents de ces « braconnages », « ruses de consommateurs », « bricolages poétiques » et autres « arts de faire » chers à Michel de Certeau¹¹, devraient être systématiquement associés à l'étude de la réception « ordinaire » des produits culturels. D'une part, il est vraisemblable que les niveaux et les types de réinterprétation varient, au même titre que la fréquentation des produits culturels, selon des déterminants sociaux tout à fait classiques : le poids des dispositions. D'autre part, les producteurs culturels en anticipent la réception avec une efficacité relative dont il faut rendre compte : le poids des dispositifs.

Le poids des dispositions

De même que l'universitaire (Sylvie) peut apprécier « le dernier Schwarzy [le comédien A. Schwarzenegger] » et Henry Miller, de même l'hôtesse de caisse (Géraldine) peut souhaiter le retour du théâtre et des émissions médicales à la télévision,

« Aimer Zone interdite, Envoyé spécial [...] mais surtout les documentaires, les émissions de reportage, les débats de société avec des témoignages comme les émissions de Delarue, surtout *Ça se discute*, "ça, ça me plaît", à un moment aussi *Bouillon de culture*, "des choses qui vont apporter" »

pour ensuite s'enthousiasmer :

« Et puis alors je suis une fan de la trilogie du samedi soir sur M6 (sourire) ! Ça j'adore (sourire) ! Sur M6, les séries fantastiques, donc y'a *Buffy*, *La Sentinelle*, *Charmed*... ouais, j'aime bien (sourire) ! Bon ça vole peut-être pas très haut, mais moi j'aime bien (sourire) ! »

On rejoint les conclusions de Gérard Mauger et Claude Poliak qui constatent avec Roger Chartier la quasi-impossibilité « d'associer une catégorie de textes à une catégories d'agents¹² ». Il n'en demeure pas moins que la probabilité de s'exposer aux produits culturels les plus légitimes varie en fonction croissante du capital culturel¹³ et que, d'autre

11. M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien*, op. cit.

12. G. MAUGER et C. POLIAK, « Les usages sociaux de la lecture », art. cité, p. 7.

13. « Même dans le cas d'activités plus largement répandues comme la fréquentation des salles de cinéma ou réputées moins élitaires comme celle des concerts de rock, les cadres arrivent en tête, avec une hiérarchie des taux de pratique inchangée (depuis 1973) » : Olivier DONNAT, « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 », *Revue française de sociologie*, XL-1, 1999, p. 111-119 (p. 112).

part, lorsque les mêmes textes sont partagés, ils sont alors souvent interprétés différemment :

« Les écarts les plus socialement enracinés se situent dans les usages contrastés des matériaux partagés¹⁴. »

Les chances de réaliser certaines interprétations suffisamment typiques peuvent en effet être rapportées à certaines caractéristiques sociales des lecteurs et des lectrices :

« La perception sélective n'est jamais aussi sélective, aléatoire ou personnalisée que ce concept le suggère. Les modèles présentent au-delà des variantes individuelles, des groupements significatifs¹⁵. »

Les interprétations sont donc sociologiquement contrastées.

D'abord, le contexte local de réception joue un rôle déterminant. Ainsi par exemple, lorsque Tamar Liebes et Elihu Katz comparent les réceptions du feuilleton américain *Dallas* dans six communautés nationales, ils constatent notamment que tous commentent prioritairement le programme en le rapportant à leur vie de tous les jours (énoncés référentiels) ; au niveau de l'intertextualité, le groupe témoin russe compare (défavorablement) *Dallas* aux sagas familiales de Pouchkine ou de Tolstoï, les Japonais rapprochent le feuilleton texan de *La cerisaie* de Tchekhov, alors que les Américains interrogés se réfèrent plutôt à la série *Dynasty* ou à la *Saga Forsyte*¹⁶. Mais ces références (*Dynasty* d'un côté, Tchekhov de l'autre) sont en réalité plus internationales qu'interclassistes ; elles renseignent surtout sur les insuffisances de la constitution des échantillons nationaux. Les groupes témoins d'Américains et de Japonais demeurent, sur certains points, respectivement moins représentatifs des Américains ou des Japonais que de milieux sociaux opposés par leur capital culturel à l'intérieur des États-Unis et du Japon, alors même qu'il subsiste un public mondial pour Tchekhov et un autre pour *Dynasty*. Outre l'histoire nationale de l'individu, l'interprétation peut aussi être fonction de « l'irruption de l'Histoire réelle » : Jean-Marie Goulemot évoque ainsi son expérience de « jeune assistant à la Sorbonne » enseignant *L'éducation sentimentale*. En 1967, les étudiants y

14. Roger CHARTIER, *Culture écrite et société. L'ordre des livres (XIX^e-XVII^e siècle)*, Paris, Albin Michel, 1996, p. 133-156.

15. Stuart HALL, « Codage/décodage », *Réseaux*, n° 68, 1994, p. 27-40 (p. 37).

16. Tamar LIEBES et Elihu KATZ « Six interprétations de la série *Dallas* », *Hermès*, n° 11-12, p. 125-144 (p. 135). T. LIEBES et E. KATZ, « Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis », *European Journal of Communication*, 1, n° 2, 1986, p. 151-172.

lisent prioritairement les amours d'un adolescent et d'une dame mûre ; en mars 1969 :

« tout avait changé sauf les programmes de la licence. Les étudiants constituaient le roman à partir des séquences politiques. Frédéric était dénoncé comme bourgeois réactionnaire et lâche qui préférait les charmes de la forêt de Fontainebleau, en galante compagnie, à l'action révolutionnaire¹⁷ ».

Ensuite, peuvent diverger regards féminins et points de vue masculins. Si l'attention « oblique », qu'évoque Richard Hoggart, reste en effet la règle pour tous, d'autres études tendent à montrer depuis que, tendanciellement, les femmes et les hommes se distinguent par un regard oblique spécifique, les unes et les autres pouvant ainsi ne pas voir la même chose dans une même œuvre. Ainsi, les téléspectatrices de *Dallas* tendent à privilégier les relations familiales au sein du ranch de *Southfork* tandis que les téléspectateurs masculins s'intéressent plus volontiers aux affaires, au *business* des Ewing et aux relations de pouvoir¹⁸. Ien Ang note pourtant que les téléspectatrices regardent *Dallas* pour des raisons strictement opposées : ainsi certaines femmes s'identifient à Pamela Ewing tandis que d'autres se projettent sur Sue-Ellen pour au contraire stigmatiser le comportement décidément trop « naïf » de Pamela¹⁹.

En effet, d'autres identités ou appartenances sociales induisent, selon toute vraisemblance, des cadres d'entendement plus ou moins homogènes, ne serait-ce que parce qu'à l'instar du regard et de l'identité sexués, ils sont socialement construits. Lorsque David Morley entreprend une étude à la fois sémiologique et sociologique de *Nationwide* (une émission de plateau consacrée à des sujets de société et diffusée en soirée), il tente de corréler certaines interprétations suffisamment typiques d'un même message avec les caractéristiques « sexe, âge, ethnie, classe sociale » des récepteurs : les sens communs ainsi attribués

17. Jean-Marie GOULEMOT, « De la lecture comme production de sens », in Roger CHARTIER (sous la dir. de), *Pratiques de la lecture*, Paris, Payot, 1993 (1985), p. 115-128 (p. 119-120).

18. Ien ANG, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London et New York, Routledge, 1996 (1982), p. 118.

19. *Ibid.*, p. 124. Il n'existe donc (évidemment) pas de regard féminin par nature et les modes d'appropriation renvoient à des combinaisons avec d'autres variables sociologiques. Outre les *types* d'interprétations possibles (ludique, didactique...), les études distinguent en effet des *niveaux* d'interprétations mais les conventions de codages, à chaque fois spécifiques donc peu comparables, montrent surtout la difficulté à distinguer et y compris en deux niveaux apparemment simples : celui de l'engagement et de la distanciation, soit l'opposition des lectures sémantique et syntaxique, pragmatique et critique, phénoménologique et esthétique, etc.

à *Nationwide* ne se distribuent pas au hasard mais fédèrent au contraire des groupes « culturels ». Un groupe d'étudiants en art s'intéresse par exemple prioritairement aux conditions d'énonciation du programme (ils en font une lecture esthétique) ; un même reportage sur les syndicats est perçu comme prosyndicat ou à l'inverse comme antisyndical selon les prédispositions des regardeurs (il s'agit là d'une lecture normative), etc.²⁰ L'attention oblique se rattache souvent à une opposition idéologique : elle s'explique précisément par l'association étroite qui unit le produit culturel à la perception de « l'être » de celui qui le « consomme ». Certaines évolutions d'un même produit culturel rendent ainsi problématique la projection de ceux qui le reçoivent, lesquels ne peuvent continuer sa lecture régulière sans le vivre comme une quasi-trahison d'eux-mêmes. Sylvie, maître de conférences toulousaine de 32 ans, lectrice du *Nouvel Observateur* depuis plusieurs années en est un exemple, qui supporte mal les articles

« vraiment trop gauche caviar [...] "placer votre argent", "le classement des lycées", ce genre de trucs [...] la chronique de Mariella Righini sur les pompes à 10 000 balles ».

Nos entretiens confirment d'autre part que les téléspectateurs, exposés à un même programme, y voient pourtant des choses différentes. La perception sélective des messages médiatiques est une évidence.

« On pourrait dire, par boutade, que pour l'essentiel de leur vie profane (c'est-à-dire, en toute société, pour le plus grand nombre d'acteurs sociaux qui font signifier des images, en demandant ou en commandant) les images peintes ou sculptées (télévisées ou filmiques aussi bien) ne fonctionnent dans la réception effective qui en est faite qu'à 10 % de leur signification et de leur structuration potentielles²¹. »

On souhaiterait néanmoins en savoir plus sur les conditions qui rendent possibles ces cécités à éclipses. L'attention ne s'oriente-t-elle pas différemment, selon le passé social, sur certains contenus offerts, au détriment d'autres ?

20. David MORLEY, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, London, British Film Institute, 1980. Pour une illustration française caricaturale de lecture normative, citons celle de Serge July interprétant, en deux temps – sondage oblige –, le débat Jacques Chirac/Laurent Fabius : dans un premier temps, le commentateur politique de gauche qualifie L. Fabius de « tueur », vainqueur par KO, avant de reprendre son texte le lendemain puisque les sondages annonçaient au contraire que le « gagnant » serait en fait J. Chirac. Cité par Patrick CHAMPAGNE, *Faire l'opinion*, Paris, Minuit, 1990, p. 184.

21. J.-C. PASSERON, *Le raisonnement sociologique...*, op. cit., p. 284 qui précise que 10 % est lancé tout aussi au hasard que 40 %...

Au total, pour mieux les comprendre, les réinterprétations peuvent sans doute être organisées en typologies. Toutefois, il est peut-être illusoire d'escompter enfermer la profusion des usages possibles de l'ensemble des produits culturels (du *soap opera* à James Joyce...) dans une même nomenclature. D'autre part, l'intérêt analytique d'une telle classification peut conduire à minimiser la réalité de l'imbrication des interprétations opérées par un même récepteur, parfois au même moment. Ainsi, les usages d'un produit culturel, plus ou moins explicitement prévus par les producteurs, qu'ils soient de « divertissement », « didactiques », « esthétiques » ou qu'ils relèvent de la « lecture de salut²² » n'impliquent pourtant pas non plus de la part du récepteur une adhésion naïve ou « hégémonique », selon le qualificatif de S. Hall, aux codes du producteur. Un même lecteur associe à chaque fois plusieurs types mais aussi plusieurs niveaux²³ de lecture d'un même message. L'invitation au voyage de la téléspectatrice via *Côte Ouest* ou via un quelconque *soap opera* n'est pas exclusive d'un usage didactique en vue de parfaire son mode relationnel avec son époux, ses enfants, sa famille élargie ou ses amis. Les lectures de « divertissement », lorsqu'elles visent l'évasion des téléspectatrices d'une série, n'empêchent aucunement en simultané les lectures « didactiques » (apprendre « l'art d'aimer » et notamment la manière d'embrasser : « faut-il fermer les yeux ? ») et même « esthétiques » : ainsi par exemple, les adolescentes étudiées par Dominique Pasquier, pourtant *fans* de la série *Hélène et les garçons*, savent aussi souvent très bien déconstruire le *television made*²⁴. Une série de *focus groups*²⁵ puis d'entretiens collectifs et individuels avec des téléspectateurs du *Téléthon* laissent entrevoir une corrélation des discours distancés sur ce programme à fort contenu émotionnel avec l'élévation du

22. Nous reprenons ici l'utile typologie des usages sociaux de la lecture repérée par G. MAUGER et C. POLIAK, « Les usages sociaux de la lecture », art. cité.

23. Outre les *types* d'interprétations possibles (ludique, didactique...), les études distinguent en effet des *niveaux* d'interprétations mais les conventions de codages, à chaque fois spécifiques donc peu comparables, montrent surtout la difficulté à distinguer et y compris en deux niveaux apparemment simples : celui de l'engagement et de la distanciation, soit l'opposition des lectures sémantique et syntaxique, pragmatique et critique, phénoménologique et esthétique, etc. Ainsi, les travaux psychologiques, beaucoup plus avancés, refusent désormais de découper trop simplement les processus cognitifs (mémoire, attention, perception, raisonnement, catégorisation...) : Bernard LAHIRE, *L'homme pluriel*, Paris, Nathan, 1998, p. 104.

24. D. PASQUIER, *La culture des sentiments*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1999.

25. Ces groupes, qui comptent une douzaine de personnes, visent à repérer d'éventuelles évolutions dans le « contrat de lecture » entre le média et le lecteur, ce dernier étant invité à s'exprimer librement.

capital culturel de la personne interrogée²⁶. Aucune étude ne permet néanmoins à ce jour de corréliser strictement des interprétations suffisamment homogènes d'un même produit culturel avec des caractéristiques sociales suffisamment larges : le « besoin » d'évasion qu'évoque l'« École des usages et gratifications » n'est pas proprement féminin, les interprétations esthétiques ou distanciées sous d'autres formes se rencontrent aussi dans les milieux populaires... Reste que d'autres tentatives de classements demeurent possibles, bien que périlleuses, en raison notamment de la taille réduite des échantillons mobilisés pour la quasi-totalité des analyses sérieuses de réception disponibles, celle-ci ne faisant pas exception à la règle.

Enfin, nombre d'études des réceptions, trop étroitement individualisantes parce que focalisées sur le couple « texte/lecteur », tendent à dénier les dimensions sociologiques de la réception. Un retour aux sources lazarsfeldiennes s'impose en vue d'insister sur les valorisations identitaires que procurent les pratiques culturelles, contribuant ainsi à créer les communautés – distinctives, politiques, sexuées, interpersonnelles – de lecteurs. D'abord, l'insistance sur les différentes modalités de la jouissance d'un même produit culturel (dont la construction et la réparation de soi) ne saurait toutefois faire oublier, après Thorstein Veblen et Pierre Bourdieu, les profits de distinction qui demeurent attachés à la consommation des biens culturels. Ensuite, la consommation collective des produits culturels crée ou supporte des communautés « imaginées²⁷ » qui s'opposent à d'autres. Enfin, certaines consommations sont en quelque sorte obligées pour les besoins de la conversation et plus largement de la sociabilité²⁸.

26. Dominique CARDON, Jean-Philippe HEURTIN, Olivier MARTIN, Anne-Sylvie PHARABOD, Sabine ROZIER, « Les formats de la générosité : trois explorations du Téléthon », *Réseaux*, n° 95, 1999, p. 14-104 (p. 70). Il convient néanmoins de considérer, avec les auteurs, les particularités de ce programme (tellement surchargé émotionnellement qu'il conditionne y compris des réactions « d'humour noir »), comme la fragilité de certains résultats en raison des limites de la convention de codage des réceptions et de la faiblesse des échantillons (186 individus au final) dont les auteurs proposent pourtant une partition en plusieurs sous-groupes (voir *infra*).

27. Benedict ANDERSON, *L'imaginaire national*, Paris, La Découverte, 1996.

28. Le rôle des réseaux interpersonnels, de la « *gregariousness* » et des leaders d'opinion, est surtout analysé dans Paul F. LAZARSFELD et Elihu KATZ, *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York, Free Press, 1955. Ces propositions (l'ambivalence et la dimension sociale des réceptions) sont développées dans ÉRIC DARRAS, « Les modes d'appropriation des produits culturels », in CHARPENTIER et alii, *Les pratiques culturelles des Français(es)*, op. cit., p. 104-116.

La force des dispositifs

Autre contre-proposition essentielle, les limites de l'interprétation sont inscrites pour partie dans les formes – les dispositifs – par lesquelles le produit culturel atteint le récepteur. Accepter, contre les perspectives élitistes des exégètes ou des « mass-médiologues²⁹ », l'hypothèse de la réinterprétation partielle et plurielle des messages n'emporte pas néanmoins l'adhésion aux thèses populistes symétriquement inverses de la liberté totale d'interprétation ou de la résistance trop absolue aux médias³⁰. David Morley note ainsi dans le sillage de Stuart Hall que « le pouvoir de réinterprétation des spectateurs n'est guère équivalent au pouvoir discursif des institutions médiatiques centralisées qui construisent les textes que le spectateur interprète ensuite. Réfléchir autrement est simplement insensé³¹ ». Si les malentendus interprétatifs, les non-sens, faux-sens, contresens, constituent plutôt une règle qu'une exception, il n'en demeure pas moins que tout produit culturel enferme aussi un éventail de ses propres réceptions possibles de même que des lecteurs et des lectures implicites³². Or, le souci du consommateur apparaît de plus en plus présent dans les productions culturelles.

À l'opposé de cette fausse opposition académique qui a longtemps stérilisé les travaux de chaque camp, on cherche désormais à capitaliser concrètement certains des acquis de la sémiologie avec ceux de la sociologie. À ce titre, les messages – au sens large : discours, iconographie, texte et énonciations... – contribuent à prescrire l'éventail des réceptions possibles, ne serait-ce qu'au travers de ce que les études littéraires

29. P. BOURDIEU et J.-C. PASSERON, « Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues », *Les Temps modernes*, 211, 1963, p. 1998-2021. J.-C. PASSERON, *Le raisonnement sociologique...*, op. cit., p. 249 et 266.

30. Telle qu'on la retrouve, s'agissant des études culturelles sur la télévision, par exemple chez John FISKE, Mary-Ellen BROWN ou Sonia LIVINGSTONE et même si l'apport de leurs travaux est réel et significatif.

31. « The power of viewers to reinterpret meanings is hardly equivalent to the discursive power of centralized media institutions to construct the texts which the viewer then interprets; to imagine otherwise is simply foolish »: David MORLEY, *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge, 1992, p. 138.

32. Les travaux sur la télévision gagneraient à s'inspirer des acquis des historiens de la lecture sur les effets nécessaires sur le lecteur de la « mise en texte » et de la « mise en livre », « protocoles de lectures déposés dans l'objet lu, non seulement par l'auteur qui indique la juste compréhension de son texte mais aussi par l'imprimeur »: Roger CHARTIER, « Du livre au lire », in CHARTIER (sous la dir. de), *Pratiques de la lecture*, op. cit., p. 79-113 (p. 80 et 101 sq.). Également, s'agissant des protocoles de « lectures » inscrits dans les tableaux du XV^e siècle: Michael BAXANDALL, *L'œil du Quattrocento*, Paris, Gallimard, 1985. Patrick CHAMPAGNE a proposé une analyse pionnière: « La télévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, XII, 1971, p. 406-430.

définissent comme un « horizon d'attente » – dont les codes narratifs d'une époque –, et un « genre³³ ». Les tentatives hexagonales de validation empirique des pistes relatives aux relations entre l'encodage et le décodage chez Stuart Hall (ou, plus souvent en France, à celles de l'esthétique et de la réception chez Hans Robert Jauss ou du scénario et du lecteur modèle chez Umberto Eco³⁴), qui ne craignent pas d'appliquer ces propositions à tous types de produits culturels indépendamment de la qualité sociale de leurs publics, demeurent encore rares.

Quoi qu'il en soit, nos entretiens relativisent les réceptions dites « au second degré », ou mieux « oppositionnelles », au sens de Stuart Hall, et qui sont présentées comme autant de mises à distance par rapport au message. Bien que ces lectures obliques semblent *a priori* « opposées » au texte, elles relèvent toutefois régulièrement de détournements relatifs, notamment lorsqu'elles sont sciemment anticipées par la production.

Nous avons pour les besoins de l'analyse regroupé ces oppositions au texte, proposées de manière éparse dans la littérature d'analyse, en trois groupes :

- les usages concurrencés,
- les usages peu, voire pas, signifiants,
- les usages critiques (ironiques, cyniques).

33. Au sein des études littéraires, « depuis longtemps on a reconnu l'importance du rôle que les genres sont appelés à jouer dans la réception [...] le genre historique est à considérer comme un ensemble de normes (de règles du jeu) qui renseignent le lecteur sur la façon dont il devra comprendre son texte ; en d'autres termes : le genre est une instance qui assure la compréhensibilité du texte du point de vue de sa composition et de son contenu »: Wolf Dieter STEMPER, « Aspects génériques de la réception », in Gérard Genette et Tzvetan TODOROV (sous la dir. de), *Théorie des genres*, Paris, Le Seuil, 1986.

34. S. HALL, « Codage/décodage », art. cité ; Hans Robert JAUSS, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978. Umberto ECO qui écrit par exemple : « au moment même où il projette une opération productive (et par conséquent, un objet, une œuvre), l'artiste projette également un type de consommation ; bien souvent, il projette diverses possibilités de consommation, qu'il a toutes présentes à l'esprit », in *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil, 1965, p. 11 ; ou encore « les limites de l'interprétation coïncident avec les droits du texte (ce qui ne veut pas dire qu'elles coïncident avec les droits de l'auteur) », in *Lector in fabula*, Paris, Le livre de Poche, 1995, cité par Sabine CHALVON-DEMERSAY, « La confusion des conditions. Une enquête sur la série Urgences », *Réseaux*, n° 95, 1999, p. 263. Par ailleurs, comme le pointe Paul BEAUD, Umberto ECO trouve vraisemblablement son inspiration pas toujours explicite chez Erving GOFFMAN dont l'ouvrage *Les cadres de l'expérience* illustre occasionnellement la *frame analysis* avec le roman, le théâtre, la radio ou la presse : Paris, Minuit, 1991.

Des pratiques culturelles concurrencées

L'observation et les entretiens relativisent d'abord cette distinction apparemment simple de l'exposition et de l'interprétation. À propos de la musique, par exemple, Jean-Pierre, instituteur spécialisé de 58 ans, précise :

« Souvent on met un disque, on peut pas dire qu'on l'écoute, qu'on s'assoit pour l'écouter, donc je sais pas si on peut considérer ça comme une activité, voyez, puisqu'on fait autre chose en même temps. »

Les différences dans les manières physiques d'écouter et de voir sont instructives. Karim, 30 ans, employé des Postes, licencié en géographie se souvient de la place qu'occupait la télévision chez ses parents :

« En fait, y'avait pas qu'une télé, y'en avait une dans toutes les pièces ! Une dans toutes les pièces ! Donc je la regardais plus avant, forcément, mais... (silence)... en fait, j'ai l'impression que la télé, chez mes parents, enfin surtout pour ma mère, elle fait partie du décor, si tu veux... c'était la radio qui fonctionnait, nous, on était gamins, on aimait bien... on aimait bien regarder la télé (sourire), on aimait bien tout ce qui était émissions pour la jeunesse et souvent, on lui coupait sa radio et... elle rallumait la radio, ça la dérangeait pas que la radio et la télé fonctionnent en même temps ! C'était un peu des éléments de toxicité chez nous... des sources de conflit, etc. Et en fait maintenant, ça continue ! Ça m'énerve d'aller chez ma mère, parce que la télé va fonctionner en permanence ! Tu vois, elle va se réveiller, elle va allumer la télé, elle va se coucher, elle va même s'endormir avec la télé qui fonctionne ! Donc sans forcément la regarder, elle est là et... souvent, on lui coupait sa télé, et c'était seulement au bout d'un quart d'heure qu'elle se mettait à nous engueuler parce qu'on lui avait éteint sa télé, elle s'en était pas rendue compte, si tu veux ! Elle faisait d'autres trucs en même temps ! »

L'enquête sur les pratiques culturelles des Français révèle d'emblée que le tiers des téléspectateurs « a en général la télévision allumée, qu'il la regarde ou non³⁵ ». Tous les entretiens réalisés montrent en effet que la télévision est rarement regardée de manière exclusive. Elle est ainsi souvent réduite à une fonction radiophonique de fond sonore. À l'instar d'un autre produit culturel – le livre –, les évolutions technologiques et leurs conséquences ont progressivement facilité d'autres manières de

35. Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, DEP, Ministère de la culture/La Documentation française, 1998, p. 116.

consommer la télévision : la miniaturisation, la maniabilité comme les facilités croissantes d'utilisation des appareils (notamment pour l'enregistrement³⁶), l'effondrement des coûts des téléviseurs, la télécommande et la multiplication des fréquences. Nos interlocutrices la regardent en mangeant, en repassant (pratiquement toutes), en corrigeant des copies, en tricotant, en passant l'aspirateur, en cuisinant ou en nettoyant la vaisselle, en discutant, en lisant, en jouant avec les enfants...

Reste que dans chaque cas, il faudrait toutefois considérer le type de programme, voire les séquences concernées, dans la mesure où certains dispositifs appellent certaines postures (y compris corporelles) de réception. Le journal télévisé, en tant que rituel historiquement constitué, implique une attention généralement sans rapport avec celle du *talk-show* de divertissement³⁷. Mais, à nouveau, tout dépend des dispositions du récepteur : Séverine, universitaire de 34 ans, commente volontiers le journal télévisé mais se déclare « exaspérée » par son conjoint qui commente les films, tout comme Karine, 27 ans, licenciée de langues orientales à la recherche d'un emploi :

« En fait, tu regardes un film, tu regardes un film quoi, c'est désagréable de parler dessus quoi, bah moi ça m'énerverait de... d'être interrompue quand je regarde un film quoi... on peut s'échanger deux, trois mots mais... on commente pas le film en direct quoi... »

Pour d'autres, dont Sylvie, universitaire de 32 ans, c'est l'inverse :

« Moi spontanément je parlerais c'est sûr ; même au cinéma par exemple ça ne me dérangerait pas les gens qui parlent ou qui rigolent, je trouve qu'on est vachement cérémonieux au cinéma, très respectueux, il faut se taire et tout et c'est pas comme ça dans tous les pays [...] Au cinéma je le fais pas parce que je sais qu'il y a des gens que ça dérange. Enfin ça m'arrive, comme j'ai un rire un peu fort, quand je me mets à attraper un fou rire ça m'est déjà arrivé de me faire engueuler par des spectateurs. »

36. Plus de 70 % de Français (72 %) disposent désormais d'un magnétoscope, mais un possesseur sur six ne l'utilise jamais : O. DONNAT, *Les pratiques culturelles...*, op. cit., respectivement p. 61 et 68.

37. Le travail collectif précité sur le *Téléthon* livre d'autres résultats inédits sur la force relative des séquences donc des dispositifs télévisuels : CARDON et alii, « Les formats de la générosité... », art. cité, notamment p. 51-54. Cette approche a été possible grâce à un protocole d'enquête innovant et complet (parce qu'il intègre tous les acteurs du processus de communication, de la production aux réceptions, tout en multipliant les techniques d'enquêtes dont l'observation des plateaux, les entretiens collectifs puis individuels, le décompte statistique des appels téléphoniques, etc.) qui prévoit notamment l'enregistrement simultané du son de la télévision et celui des conversations entre téléspectateurs à domicile.

Alors qu'au XVIII^e siècle, le public contribue continuellement au spectacle par ses apostrophes, ses applaudissements ou ses huées, par ses interventions y compris physiques, l'individualisation de la réception des œuvres lyriques, symphoniques ou théâtrales s'est progressivement imposée du haut en bas de l'échelle sociale et ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle, comme le rappelle Richard Sennett, que les pratiques d'écoute silencieuse et disciplinée gagnent les salles du théâtre populaire³⁸. S'agissant des salles de cinéma, il faut au moins attendre le parlant pour que les spectateurs, familles d'ouvriers et d'employés, cessent de parler. Dans le même ordre d'idée, il devrait être possible de différencier sur une plus grande échelle les pratiques, plus ou moins collectives, d'écoute de tel ou tel programme de télévision, selon des propriétés sociales à découvrir.

Le rapport irrévérencieux³⁹, distancié devant l'écoute de la radio mais aussi de la télévision, est particulièrement visible – si l'on raisonne par analogie avec la « mise en livre » – au travers de la place qu'occupe le poste de télévision, voire les téléviseurs dans les foyers multi-équipés⁴⁰, puisque cette localisation physique dans la cuisine, la salle de jeu, la chambre nuptiale ou celle des enfants, au ras du sol, sur un meuble à roulette – « donc on peut éventuellement le déplacer » (Jean-Pierre) –, conditionne en elle-même les lectures obliques, séquentielles, branconnes, souvent indifférentes, mais aussi sans doute toujours plus individuelles des programmes de radio et de télévision. Faut-il en conclure que ces modes d'appropriation sont souvent insignifiants ?

38. Richard SENNETT, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Le Seuil, 1979, p. 158-159.

39. À l'inverse de la description de l'attitude des parents de Mona face à la télévision : « Ça a été toujours très religieux quand on regardait la télé à la maison, avec mes parents [...] la télé, c'était un peu un truc... divinifié... [...] C'était un peu... la parole de l'État qui pouvait entrer dans la maison... Il fallait donc s'en méfier. Donc la télé était en fait un objet... interdit... enfin... à utiliser avec parcimonie. » L'actuelle réception individuelle et « religieuse » des pièces de théâtre est elle-même liée à l'élévation de la qualité sociale du métier de comédien qui, de valet, est devenu artiste ; selon une évolution contraire, l'accoutumance désacralisatrice à la télévision et le discrédit des journalistes de télévision facilitent peut-être les réceptions collectives et actives, d'une génération à la suivante.

40. En 1997, 45 % des foyers : O. DONNAT, *Les pratiques culturelles...*, op. cit., p. 61. Sur l'histoire de la localisation du poste de télévision dans les familles américaines : Lynn SPIGEL, « La télévision dans le cercle de famille », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 113, 1996, p. 40-55.

Des pratiques qui ne tombent pas sous le sens

S'agissant des questions consacrées à la télévision et plus largement au cinéma, à la radio ou à la lecture de magazines féminins, les entretiens informent surtout par la pauvreté ou l'absence de résultats malgré les relances ou l'insistance des enquêteurs. Disons à cet égard que du silence poli à la bonne volonté sociologique de l'enquêté qui s'ingénue à répondre pour satisfaire l'enquêteur, de la rareté ou la vacuité des réponses aux haussements d'épaules, sans oublier l'occultation et le détournement des questions, les oublis sincères ou le désintérêt affiché face aux questions du sociologue, tout constitue autant de non-résultats instructifs. Ceux-ci ne s'expliquent pas ici par un quelconque sentiment d'indignité, par une incompétence technique ou sociale plus ou moins revendiquée, facteurs explicatifs ailleurs probants de la sociologie des non-réponses⁴¹. Ils contribuent à accréditer l'hypothèse selon laquelle certaines pratiques culturelles non seulement ne tombent pas sous le sens, mais de surcroît ne font pas sens.

La musique qui ne s'écoute pas...

Ainsi, à propos de la musique à destination des jeunes publics, nos interlocuteurs rappellent eux-mêmes que non seulement le plaisir retiré de la musique n'est pas nécessairement lié à la qualité intrinsèque de l'œuvre, mais de surcroît il peut ne pas être lié à son écoute, du moins au sens ordinaire : comme le précise une interlocutrice, « la techno ? ça ne s'écoute pas, ça se danse ! », ce qui renvoie en effet aux pratiques physiques d'écoute. Contre la réduction des modes d'appropriation des messages aux seules lectures rétinienne (auditive...) et intellectuelles, il faut plaider la dimension « polysensorielle » de la réception⁴². Autrement dit par Pierre Bourdieu, mais à propos de la lecture au sens premier, « il y a toutes sortes de textes qui peuvent passer directement à l'état de pratique, sans qu'il y ait nécessairement médiation au sens où nous (i.e. les intellectuels) l'entendons⁴³ ». Reste que ce sens pratique

41. P. BOURDIEU, *La distinction*, op. cit., p. 465-480.

42. Sur le modèle des travaux pionniers de Lucien Febvre et Robert Mandrou puis d'Alain Corbin qui rappelle notamment l'extraordinaire variété historique des usages d'un « même » espace, en particulier la plage qui dès le XVIII^e siècle n'est pas soumise à une simple dimension visuelle mais invite à une confrontation du corps avec les éléments : Alain CORBIN, *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage*, Paris, Flammarion, 1990.

43. P. BOURDIEU, in R. CHARTIER, *Pratiques de la lecture*, op. cit., p. 271.

de réception de la *techno* est lui-même engrammé dans les conditions de production de ce genre musical⁴⁴. Il en va ainsi également du hip-hop qui désignait originellement la musique des performances *live* « où l'on pouvait admirer la dextérité du « DJ » (*disc-jockey*) et la personnalité et les talents d'improvisation du rappeur⁴⁵ ». En fait, il est possible qu'une socio-histoire (qui reste à entreprendre) de ce mode d'appropriation corporelle de la musique montre qu'il s'origine d'emblée dans la généralisation du phonographe au début du siècle dernier, et plus précisément avec l'apparition des disques de jazz, initialement conçus pour des publics afro-américains, mais qui accompagnent finalement un « engouement extraordinaire pour la danse » chez les adolescents des classes moyennes américaines après 1914⁴⁶ : on est en face d'un usage physique de la musique qui n'était sans doute ni prévu ni voulu, mais qui génèrera ensuite, selon toute vraisemblance, des effets considérables sur la production musicale à grande échelle jusqu'à aujourd'hui.

Dans le rapport du lecteur (auditeurs et spectateurs compris) au seul message, l'écueil intellectualiste consisterait alors à chercher un procès d'intelligibilité. Une démonstration supplémentaire peut aisément être proposée de cette importance cruciale non pas des textes mais bien du paratexte – les stratégies de présentation de soi opérée par le chanteur, l'instrumentalisation, le rythme, la voix, voire l'intonation... – au travers du simple constat de ce phénomène sociologiquement édifiant (bien qu'il n'étonne paradoxalement personne) par lequel des millions de jeunes auditeurs non anglophones (ou si peu) à travers le monde entendent sans écouter – ou plutôt sans comprendre – les textes des chansons de variétés anglo-américaines. Il conviendrait alors de prolonger les explications de Stuart Hall et Paddy Whannel sur les capacités essentiellement émotionnelles des produits culturels à destination des adolescents⁴⁷.

44. Pour une histoire, toutefois enchantée, de la musique « techno » : Sylvain DESMILLE, « La vague aléatoire de la musique techno », *Le Monde diplomatique*, février 1999, p. 28.

45. Richard SHUSTERMAN, *L'art à l'état vif. La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, Paris, Minuit, 1992, p. 188. Dans une veine résolument « postmoderne », les acteurs devenus théoriciens du mouvement *rap* réfutent précisément la fausse opposition de l'emprunt (*sampling*) et de la création comme celle de l'artiste et du public.

46. À partir de 1914 avec le lancement des catalogues de jazz, « la passion de la danse stimule le commerce du disque comme il ne l'avait jamais été jusque-là » : Roland GELATT, *The Fabulous Phonograph. From Edison to Stereo*, New York, Appleton Century, 1965, p. 189 cité in Patrice FLICHY, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1997, p. 106.

47. Stuart HALL, Paddy WHANNEL, *The Popular Arts*, London, Hutchinson, 1964, notamment p. 294 sq.

... et la presse qu'on ne lit pas

S'agissant de la relation faussement distanciée de la réception par rapport aux propositions du texte, les pactes de lectures de la presse féminine sont éclairants : nos interlocutrices déclarent plus volontiers « feuilleter » et non pas lire la presse féminine populaire. Géraldine, hôtesse de caisse de 41 ans, n'en lit jamais.

« Sauf si je vais chez un toubib et qu'y en a, je vais en feuilleter, je vais regarder, mais non, c'est pas... C'est pas ce qui me tente le plus, hein... Pareil pour les magazines people, genre *Gala*, des trucs comme ça... ponctuellement, si je vais chez un dentiste, un docteur et qu'y a un truc, je vais feuilleter, je vais lire quelques articles, mais je ne vais pas en acheter [...] ça m'arrive d'en feuilleter dans les salles d'attente, chez le coiffeur, chez le toubib, chez le coiffeur, chez le médecin... Là je feuillette, et puis bon si je tombe sur un article et si j'ai le temps de le lire jusqu'au bout, j'le lis, j'le fais, quoi ! Mais même là, c'est pas feuilleter pour le plaisir de feuilleter... Je feuillette, mais si je tombe sur un article, je me dis : tiens, ça parle de telle chose, c'est intéressant, voilà, c'est tout ! Mais c'est vraiment du ponctuel ! »

On retrouve une telle pratique s'agissant de la consommation de la télévision avec le *zapping*.

À nouveau, le constat de ces lectures braconnées ne devrait pas conduire à surestimer leur caractère rebelle puisque, de fait, ces pratiques de lecture de la presse féminine sont à la fois anticipées et inséparablement conditionnées par la structuration même des pages de *Voici*, *Gala* et autres, qui empruntent aux techniques marketing dites « Vu/Lu ». Ces techniques comprennent différentes variantes mais pour l'essentiel, il s'agit de faire appel au souvenir assisté ou spontané d'un échantillon de lecteurs questionnés sur les articles qu'ils ont vus puis lus en leur présentant, article après article (début et fin de texte), la dernière édition du magazine qu'ils ont préalablement déclaré avoir parcourue. En aucun cas, il ne s'agit de question de jugement ou d'intérêt au fond pour les articles. D'autre part, l'éditeur organise chaque année des *focus groups*, l'un en province, l'autre à Paris, l'un avec des lecteurs réguliers, l'autre avec des « infidèles ». Ces groupes, dont font partie le rédacteur en chef, l'éditeur et le directeur artistique de *Voici*, organisés pour repérer d'éventuelles évolutions dans le « contrat de lecture » (*sic*) laissent s'exprimer librement les lecteurs :

« On n'imagine pas à quel point un lecteur est intelligent et perspicace [...] si la qualité du papier baisse (*i.e.* la matérialité dont le poids, le rendu du support papier) les lectrices le voient tout de suite [...] le rédacteur en chef en prend plein la gueule pendant 4 heures. »

Le directeur des études du groupe Prisma Presse confirme ensuite que ces lectures « au second degré, ironiques » ont été anticipées ; « on ne prend pas nos lectrices pour des connes ». Enfin, d'autres études marketing à caractère plus « *ethnographique* » montrent que la moitié des acheteurs d'un magazine en kiosque n'avait pas l'intention de l'acheter avant d'entrer dans le point de vente : beaucoup le feuilletent avant d'acheter, ce qui conduit à nouveau les professionnels du secteur à surenchérir dans ce type de « pacte de lecture ». Au total, le magazine est explicitement conçu comme un passe-temps – « quand on se détend on a l'impression que 2 heures ont duré 5 minutes » – et il s'orchestre notamment autour des mots croisés qui rassemblent 40 % des lectrices⁴⁸.

Ainsi, les produits culturels les plus dépendants des exigences commerciales sont conçus selon une définition commerciale des lectrices mais aussi des lectures réalisées, autrement dit selon l'idée que les producteurs se font de la réception, mais en aucun cas de la réalité des réceptions. Cette vision qu'ils en ont, qui contribue à une division des publics, est en elle-même opératoire dans le réel et s'impose pour partie aux récepteurs : le profil sociologique de la lectrice, les lectures brèves, ludiques et même ironiques... sont en réalité, non seulement prévues, mais aussi largement voulues par les annonceurs et en conséquence par l'éditeur.

... et la télévision qu'on ne regarde pas

La production de fiction télévisuelle obéit à des règles comparables : les scénarios des fictions télévisuelles prévoient des rebondissements toutes les six minutes (*cliffhangers*) pour prévenir le *zapping*. La redéfinition

48. Entretien avec le chef du service des études du groupe Prisma Presse, 13 octobre 2000. La presse féminine constitue néanmoins une illustration extrême, et il convient de ne pas surestimer les stratégies commerciales des producteurs culturels pour le « grand public », y compris celles des professionnels de la télévision. Ces derniers, même s'ils cherchent eux aussi à contrarier le *zapping*, sont conscients de ne disposer que d'informations très approximatives sur les audiences. On s'inspire indirectement ici, à nouveau, de Roger CHARTIER qui déduit des coupes opérées dans leurs récits que les livres bleus à bon marché de la fin du XVIII^e siècle ne sont déjà « pas forcément achetés pour être lus, ou du moins pour être lus dans une lecture minutieuse, précise, attentive à la lettre du texte » : « Du livre au lire », art. cité, p. 110.

de l'audience proposée par Médiamétrie à travers l'accès aux chiffres d'audience minute par minute exerce un effet en retour sur les contenus :

« Les techniques narratives des récents programmes obéissent à la minute près, à des impératifs de réception continuellement reformulés. Le savoir-faire des professionnels de la télévision américaine est souvent cité en exemple. À chaque instant, les nouveaux créateurs sont priés par le diffuseur d'avoir toujours un signal à émettre en direction de telle ou telle catégorie de spectateurs. Le travail de création s'est de fait collectivisé à l'extrême. Les professionnels d'aujourd'hui savent qu'ils perdront l'audience des femmes de moins de 45 ans si aucun personnage de leur sexe n'apparaît à l'écran dans les cinq premières minutes du programme⁴⁹. »

Les entretiens confirment par ailleurs certaines des conclusions de la littérature d'analyse anglo-américaine. Contre les explications étroitement sémiologiques postulant un public massif de « ménagères débiles », Joke Hermes prend au sérieux, au travers d'entretiens approfondis, le plaisir revendiqué par les lecteurs et les lectrices des magazines féminins⁵⁰. Faute d'interroger des *fans*, sur le modèle de Janice Radway notamment, mais plutôt des lectrices de hasard, faute également de travailler sur la littérature « noble », Joke Hermes aboutit elle aussi à une absence de résultats (absence néanmoins instructive) : l'incapacité à se souvenir des articles lus et le désintérêt opposés à ses questions révèlent que ces magazines sont lus sans attention ni intention véritables. À l'instar de certains programmes de télévision dits « de flux⁵¹ », les magazines occupent les lectrices, leur font « passer le temps⁵² » ou tuer le temps... Explication déjà présente chez Richard Hoggart qui évoque notamment la « consommation nonchalante » des lectrices des classes populaires lorsqu'elles lisent un feuilleton en commençant par la dernière page pour s'assurer que « ça finit bien » ou encore ce « gouffre insondable d'indifférence » opposé par les classes populaires aux

49. Bernard LECHERBONNIER, *La télévision c'est l'art nouveau. Le téléfilm européen face au défi américain*, Paris, La Découverte, 1999, p. 30-31.

50. Joke HERMES, *Reading Women's Magazines*, Oxford, Polity Press/Blackwell, 1995.

51. Joke Hermes renvoie également aux conclusions de David Morley qui relativise l'effet d'imposition par la télévision des valeurs de la domination masculine parce qu'il constate, lui aussi, le désintérêt que génère les programmes : David MORLEY, *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*, London, Comedia, 1986.

52. D. MORLEY, *Family Television...*, *op. cit.*, p. 16.

messages politiques⁵³. Pour poursuivre cette réflexion collective, on s'inspirerait avec profit d'un autre représentant de l'école de Birmingham, Raymond Williams, lorsqu'il raisonne au niveau de ce qu'il convient d'appeler – par analogie avec le concept de la « mise en texte » – la « mise à l'écran », en considérant les différences fondamentales entre la télévision et d'autres formes culturelles : les produits culturels, dont les livres ou les pièces de théâtre, sont lus dans un temps et un espace qui leur sont propres tandis que la télévision propose un flux. Du coup, ce ne sont pas tant les programmes de télévision en eux-mêmes – chacun d'entre eux – que ce flux qui importent. La question du vide sémantique de tel ou tel programme de télévision apparaît toute relative puisque la télévision semble se suffire à elle-même comme passe-temps s'inscrivant dans les routines de la vie quotidienne. Alors qu'il ne s'y passe à peu près rien, la télévision promet sans cesse l'imminence de quelque chose, anticipant ainsi sa réception en ménageant un suspens permanent pour inhiber tout désir de quitter son fauteuil⁵⁴.

Derrière les hésitations, les propos de Mona, 35 ans, chef monteuse de cinéma, apparaissent néanmoins explicites sur ce point lorsqu'elle prolonge sa réflexion à partir d'une question volontairement provocatrice sur *Loft Story* :

« Je trouve ça terrifiant parce qu'on consomme... on consomme de l'image, on consomme... on consomme du vide [...] c'est la pire vacuité, qui soit, enfin... [...] C'est vide, je sais pas comment dire... comment développer ça... C'est... mais c'est surtout ne pas réfléchir [...] réussir à tenir en haleine des millions de... de téléspectateurs avec du rien [...] sinon ça m'arrive d'allumer la télé en attendant que K. [son conjoint] soit rentré. C'est pour avoir du bruit dans la maison. Mais c'est pas du tout un truc [...] (la télévision) je l'écoute vaguement. »

Un tel constat invite à un niveau supérieur d'analyse mais celui-ci demeure aujourd'hui encore emprunt de conclusions normatives qui encombrent la compréhension sociologique des réceptions des produits culturels « populaires » : pour les uns, ce désintérêt opposé par les classes populaires aux discours politiques, aux publicités... relève d'une stratégie défensive des lecteurs (auditeurs et spectateurs inclus) tandis

53. Richard HOGGART, *La culture du pauvre*, Paris, Minuit, 1970 (1957), p. 295.

54. Raymond WILLIAMS, *Television: Technology and Cultural Form*, Hanover and London, Wesleyan University Press, 1992, p. 88.

que pour d'autres, l'apathie révèle au contraire le pouvoir hypnotique, voire décérébrant, des produits culturels populaires⁵⁵. De son côté, la sociologie des représentations politiques des profanes apporte des éléments de réponse plus subtils⁵⁶.

Les usages dits « critiques »

Les producteurs anticipent également parfois les capacités de distanciation critique des récepteurs. Une forme d'interprétation partiellement distanciée revêt les formes de l'ironie, du cynisme ou de l'humour : ainsi, les passages les plus violents du film *Hannibal* visent à produire classiquement un sentiment, même éphémère, d'épouvante et d'angoisse mais chez Sylvie et Séverine, deux universitaires, ils provoquent une réaction inverse : le rire sarcastique. On peut suivre à nouveau Richard Hoggart lorsqu'il évoque le caractère très ordinaire de ce registre cynique – particulièrement dans les classes populaires. C'est précisément en raison de la prégnance de cette lecture au minimum ironisante qu'il s'avère en réalité très difficile de trouver un représentant en chair et en os du téléspectateur modèle, assimilé à l'oie gavée par la télévision, qu'ont fantasmé les épigones de l'École de Francfort : tout laisse à penser que pratiquement aucune téléspectatrice du *daytime* ne regarde ces programmes strictement au premier degré. Le « débile », c'est toujours l'autre : tous les entretiens réalisés avec celles qui regardent *C'est mon choix* ou *Loft Story* témoignent de cette distance, d'autant plus aisée à prendre que la facture de ces productions audiovisuelles est particulièrement grossière. Car à nouveau, les producteurs n'ignorent pas ces postures dites « critiques » – dont celle de l'analyste qui essaie de repérer les spectateurs implicites d'un programme de télévision – conférant à l'intéressé le sentiment rassurant de sa propre supériorité intellectuelle, sur le modèle d'Hervé, 26 ans, lecteur salarié d'une chaîne nationale :

55. La liste des ouvrages aux conclusions apocalyptiques est interminable. La sociologie des médias la plus actuelle dédaigne toutefois certaines de ces « philosophies » (Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse...) parfois réputées « dangereuses » pour de bonnes raisons (le désintérêt pour la validation empirique, le normativisme) mais aussi pour de mauvaises raisons (ne serait-ce que l'ampleur de l'investissement théorique nécessaire...).

56. Notamment depuis l'ouvrage de Daniel GAXIE, *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris, Le Seuil, 1978 (rééd. en 1984, 1986 et 1993), en particulier p. 184-199.

« [À 13-14 ans] j'regardais la télé, la télé, ouais... *Super Copter* et *She-rif, fais moi peur* (rires) et toutes les séries que tu regardes en beurrant tes tartines (rires) de Nutella, si possible, voilà ! (rires)... parce que d'un seul coup, ça te donne l'effet d'être superintellektuel parce que t'es en train de dire... parce que tu regardes ça en disant "Putain, qu'est-ce que c'est mauvais ! qu'est-ce que c'est mauvais !" »

Ce regard cynique semble désormais si répandu⁵⁷ que les industries culturelles, dont le cinéma, en ont fait un genre – stratégies d'anticipations rationnelles obligent : en relèvent des films « ironisants » aussi différents, du point de vue de leurs publics, que *Scary Movie* ou *Mars Attack*.

Il est vrai cependant que ce regard distancié peut aussi trouver à s'actualiser à propos de productions ou de produits culturels qui n'y incitent absolument pas, bien au contraire. Sylvie en est un exemple lorsqu'elle explique qu'elle apprécie le journal télévisé de TF1 à 13 heures parce que :

« Pernaut, parce que ça fait vachement rire [...] parce que c'est hallucinant, t'as l'impression que c'est une France qui n'existe pas. Le journal de Pernaut, c'est 5 minutes d'informations et 25 minutes de reportages et de sujets sur la recette de la tartiflette, tu vois, donc j'ai l'impression que c'est une France qui n'existe pas. C'est la France comme il dit "de nos traditions", nos belles traditions de France, ça peut m'arriver de le regarder parce que les sujets m'amuse. Des trucs comme le concours de la plus belle vache, ça m'amuse et je me dis que c'est incroyable et je sais que c'est le journal qui a le plus d'audience et je trouve ça hallucinant parce que pour moi, c'est tout sauf un journal d'informations. Là, je l'ai regardé la semaine dernière, il y avait les plus beaux lacs de France, avant c'étaient les desserts traditionnels. »

L'ambition d'une typologie opératoire des modes d'appropriation des produits culturels demeure décidément problématique. Quoi qu'il en soit, et pour ne pas conclure sur l'efficacité de ces mises à distance, on peut remarquer avec Tamar Liebes et Elihu Katz, mais aussi avec David Morley, que les spectateurs « oppositionnels » peuvent demeurer

57. On peut émettre l'hypothèse selon laquelle la bonne fortune de ce regard cynique doit avoir partie liée avec certaines des transformations sociologiques lourdes des dernières décennies dont ce paradoxe de la hausse du niveau culturel et de la persistance de la crise économique qui favorise l'émergence de points de vue « désabusés ».

néanmoins « perméables » au message. On peut également faire remarquer que l'opposition « ludique », « en récusant (ou non) gaiement la présence de tout message », peut elle aussi aboutir à assimiler benoîtement l'idéologie ; de même que toutes sortes d'oppositions dites « critiques », esthétiques incluses, peuvent laisser passer l'idéologie véhiculée par le message lui-même⁵⁸. On aura compris l'urgence de mettre en relation des instruments conceptuels⁵⁹ et méthodologiques de l'histoire et de la sociologie des pratiques culturelles avec ceux de la sociologie des représentations et des comportements politiques pour enfin dépasser la problématique, plus journalistique que sociologique, du « pouvoir des médias » ou tenter de mieux comprendre la formation des opinions politiques en dehors du recours aux sondages⁶⁰.

58. T. LIEBES et E. KATZ, « Six interprétations de la série Dallas », art. cité, p. 141.

59. Pour citer quelques outils mobilisables par la sociologie politique, sous réserve d'une véritable traduction, afin de mieux rendre compte de tel ou tel produit politique (discours, livre, programme...), s'agissant de l'anticipation des réceptions : énonciation, paratexte, matérialité, genre, dispositif, mise en livre, mise en texte, lecteur implicite ; s'agissant des modes d'appropriation : postures lectorales, intertextualité, régimes sémiotiques, horizon d'attente, etc.

60. Daniel Gaxie esquisse un rapprochement entre les niveaux de perception (phénoménologique, stylistique, esthétique) des discours politiques télévisés selon les milieux sociaux et ceux de la réception des œuvres d'art : D. GAXIE, *Le cens caché*, op. cit., p. 193 sq. Parmi les travaux relevant de la science politique et ayant emprunté cette passerelle, on compte néanmoins : Érik Neveu, *L'idéologie dans le roman d'espionnage*, Paris, Presses de la FNSP, 1985 ; Patrick LEHINGUE et Bernard PUDAL, « Retour(s) à l'expéditeur », in *La communication politique*, Paris, PUF, 1991, p. 163-182 ; Isabelle CHARPENTIER, « De corps à corps. Réceptions croisées d'Annie Ernaux », *Politix*, n° 27, 1994, p. 45-75 ; Brigitte LE GRIGNOU et Érik NEVEU, « Émettre la réception : préméditations et réceptions de la politique télévisée », *Réseaux*, hors-série, 1993 (1990), p. 67-98.